Vilanova i La Geltrú aplica *big data* para reforzar la experiencia turística y gastronómica de sus visitantes

Mediante técnicas de inteligencia artificial y big data, la capital del Garraf analiza su imagen digital como destino turístico, a partir de 75.000 opiniones compartidas por los usuarios en Internet, relativas a más de 450 recursos y atractivos turísticos.

Vilanova i La Geltrú, 10/03/2021

Estas son algunas de las principales magnitudes y objetivos de un innovador estudio que ha presentado el **Ajuntamiento de Vilanova i La Geltrú**, y que ha permitido obtener un completo y preciso **análisis de su imagen como destino turístico y gastronómico en Internet**.

El estudio, realizado junto a la empresa Vivential Value, especializada en innovación en inteligencia turística, y que ha contado con el apoyo de Diputación de Barcelona, se encaja dentro de un **modelo de gobernanza turística desde el conocimiento** que está desplegando el municipio con un doble objetivo. Por una parte, mejorar la experiencia de los clientes, tanto ciudadanos como visitantes, a vez que servirá para reforzar la competitividad de las empresas locales.

En dicho proyecto se han analizado más de **75.000 opiniones** online relativas más de **450 recursos,** representativos de **todos los productos turísticos del municipio**, alojamientos, playas, museos, actividades náuticas, ocio familiar, ocio nocturno, mercados, eventos y, muy especialmente, restauración.

Son precisamente los **restaurantes** los que **acumulan** casi el **70%** de dichas **opiniones**, emitidas durante 2019 y 2020 en plataformas turísticas, lo que demuestra la relevancia de la gastronomía como uno de los ejes centrales del destino, y que obtiene un **iRON Índice de Reputación Online de 8,18** (sobre un máximo de 10) y que se eleva hasta un 8,33 en el caso de aquellos restaurantes más activos en términos de promoción gastronómica del municipio y la comarca.

Una de las principales innovaciones de este proyecto, ha sido la aplicación de técnicas de **inteligencia artificial para localizar y analizar las menciones relativas a la percepción de seguridad higiénica y sanitaria** de los clientes, algo imprescindible en el contexto de la pandemia por covid-19.

Así, se han podido categorizar, por sentimiento positivo o negativo, las menciones a conceptos **como virus, mascarilla, distanciamiento, limpieza** y otras variables directamente relacionadas con esa percepción de seguridad, y que serán puestas en común con los agentes del destino para trabajar en la necesaria estrategia de **refuerzo de la confianza de los futuros visitantes**.

Precisamente, uno de los principales retos identificados en el proyecto es mantener la elevada satisfacción entre los **visitantes recurrentes del destino**, especialmente numerosos entre los excursionistas que se desplazan al municipio para disfrutar de su gastronomía durante todo el año.

Más allá de la restauración, los resultados del estudio también ponen de manifiesto una elevada satisfacción en relación con las **playas, museos, espacios urbanos, mercados o actividades náuticas** del municipio, que en su conjunto alcanzan un **iRON de 8,73** con más de **14.000 opiniones online**, y que ponen de manifiesto que la variada experiencia turística del destino, es percibida y compartida por los visitantes.

De igual forma, la planta de **alojamientos** de Vilanova i La Geltrú, pese a ser relativamente pequeña en relación con otros municipios de costa, alcanza un **iRON de 8,45**, valoración que puede considerarse comparativamente elevada en relación con otros destinos del litoral mediterráneo analizados con la misma técnica.

Finalmente, el proyecto incluye un **potente visor de datos interactivo**, que permite a los gestores turísticos realizar **microsegmentaciones cruzando diferentes variables**, como el tipo de recurso o

producto, diferentes zonas del municipio, momento del año, noches de estancia, tipo de cliente o mercado emisor, entre otras, y que también permitirá una mejor **transferencia de resultados a los diferentes agentes del destino.**

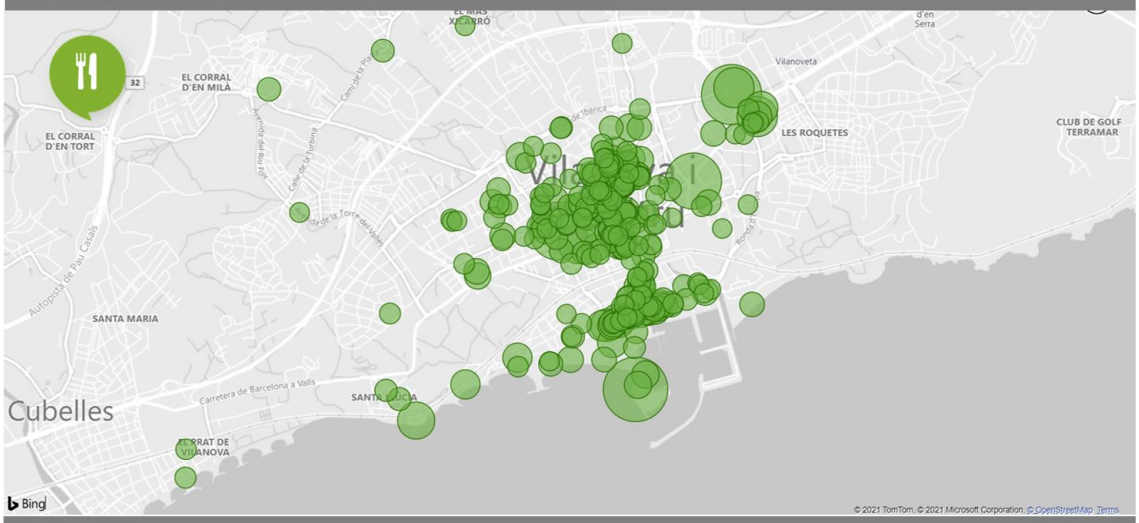
Sobre el estudio:

- Muestra de 75.662 opiniones de clientes publicadas en plataformas de turismo online, relativas a 465 establecimientos y recursos, entre alojamientos, museos, playas, actividades y restaurantes.
- Trabajo de campo noviembre 2020, con consulta de opiniones relativas al periodo enero 2019 a octubre 2020.
- Implementación de técnicas de análisis cuantitativo (incluido el referencial sectorial iRON Índice de Reputación Online® diseñado por Vivential Value, calculado en escala 0-10), junto a técnicas de análisis cualitativo (procesamiento de lenguaje natural y análisis de sentimiento a través de un uso combinado de inteligencia artificial más análisis humano experto).

Nube de conceptos positivos mencionados por los clientes de restaurantes de Vilanova i La Geltrú

Fuente: Análisis de la imagen de Vilanova i la Geltrú como destino turístico y gastronómico en Internet (2020) *Ajuntament de Vilanova i La Geltrú – Vivential Value - LABturisme*

Distribución de establecimientos de restauración analizados



Fuente: Análisis de la imagen de Vilanova i la Geltrú como destino turístico y gastronómico en Internet (2020) *Ajuntament de Vilanova i La Geltrú – Vivential Value - LABturisme*